



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Projeto de monografia para conclusão de curso

LUCIANA CAIED

**MARKETING RELIGIOSO**

**O MARKETING DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**

Brasília

2005

LUCIANA CAIED

## **MARKETING RELIGIOSO**

### **O MARKETING DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB,  
como um dos pré-requisitos para a  
obtenção da graduação de bacharel  
em Comunicação Social, habilitação  
Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Edmundo  
Brandão Dantas

Brasília

2005

LUCIANA CAIED

## MARKETING RELIGIOSO

### O MARKETING DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB,  
para a obtenção da graduação de  
bacharel em Comunicação Social,  
habilitação Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Edmundo  
Brandão Dantas

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
1. COORDENAÇÃO DO CURSO: Prof <sup>a</sup> .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA: Prof.: FREDERICO CRUZ	
3. PROFESSOR ORIENTADOR: <b>Prof.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS</b>	
4. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.:	
5. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.:	
<b>Menção final</b>	

A todos aqueles que estiveram  
presente durante esses quatro anos  
de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, a quem eu devo tudo o que tenho.

Aos meus pais e irmãos, por terem me incentivado em todos os momentos.

Ao meu orientador Edmundo Brandão, que todas as terças feiras estava sempre disposto a me ajudar com um humor inconfundível.

Enfim, agradeço as minhas queridas amigas RIGUILITAS, sem vocês o curso não seria o mesmo.

## **RESUMO**

A presente monografia procurou mostrar que é possível uma instituição religiosa como a Igreja Universal do Reino de Deus aplicar o Marketing para administrar sua estrutura e suas crenças. E diante das atuais circunstâncias que todas as empresas têm passado como a forte concorrência, o Marketing também se apresenta como solução mais viável para a igreja conseguir mais fiéis, manter os que nela estão e recuperar aqueles que dela se distanciaram, mesmo não assumindo o seu uso. Para melhor entendimento foi relatada a história do Marketing, seus conceitos, história da Igreja Universal do Reino de Deus e uma pesquisa de campo realizada com os fiéis da igreja.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Quadro 1** A evolução do Marketing, 9

**Gráfico 1** – Renda mensal,33

**Gráfico 2** Obrigatoriedade quanto ao pagamento do dízimo, 34

**Gráfico 3** A forma como é realizado o pagamento do dízimo, 35

**Gráfico 4** Meios de divulgação que a IURD utiliza, 36

**Gráfico 5** Abrangência dos telespectadores no canal da Record, 37

**Gráfico 6** Comportamento de compra do fies durante o culto, 38

**Gráfico 7** Produtos adquiridos com maior frequência, 39

**Gráfico 8** Qualidade do espaço físico da igreja quanto ao acesso, 40

**Gráfico 9** Experiência com pesquisa passadas, 41

**Gráfico 10** Quantidade de fies que residem próximo à Igreja, 42

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
CCB	Congregação Cristã no Brasil



## **SUMARIO**

### **1. INTRODUÇÃO, 1**

1.1 Tema, 2

1.2. Delimitação do tema, 2

1.3. Problemas de pesquisa, 3

1.4. Objetivo geral, 3

1.5. Objetivos específicos, 3

1.6. Justificativa da escolha do tema, 3

1.7 Formulação do Problema, 4

1.8 Hipóteses, 4

1.9 Metodologia, 5

1.10. Limitações da Pesquisa, 5

1.11 Estrutura do trabalho, 5

### **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, 7**

2.1 Marketing: Noções Básicas, 7

2.1.1 Composto de Marketing, 11

2.1.2. O Endomarketing, 13

2.1.2.1. Definições, 14

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA, 17**

3.1. Surgimento do Pentecostalismo, 17

3.2. Marketing Evangélico, 19

## **4. METODOLOGIA, 28**

4.1. Métodos de Abordagem, 28

4.2. Métodos de Procedimentos, 29

4.3. Técnicas de Pesquisa, 30

4.3.1. Universo da Pesquisa, 30

4.3.1.1. Técnicas de amostragem, 31

## **5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS, 32**

## **6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES, 43**

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 45**

## 1. INTRODUÇÃO

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser denominada pela lógica da economia de mercado. (BERGER, 1985, p.149)

Nesta diversificação religiosa de que Peter Berger trata, destaca-se a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) para objeto de estudo do presente trabalho. Esta instituição religiosa será vista aqui como “agência de mercado”, ou como uma empresa, e suas tradições serão analisadas como “bens de consumo”.

Neste trabalho a IURD será analisada do ponto de vista mercadológico, como uma “empresa da fé”, que precisou adequar-se ao mundo moderno da era do Marketing para manter-se na preferência de seus consumidores, ou seja, os fiéis.

Pretende-se verificar, entre outras coisas, se o Marketing é ou não interesse somente de organizações lucrativas. Dentre essas organizações que não visam o lucro está a igreja. O presente trabalho irá verificar se a IURD utiliza-se de técnicas de Marketing para seu constante crescimento, ou seja, se ela usa o denominado Marketing Religioso e, mesmo, se existe esse tipo de Marketing.

Jesus foi o inspirador da religião evangélica; inspiração da empresa. No comando dos funcionários da empresa está o conselho de Bispos da IURD, gerenciado por um bispo, que possui poder quase absoluto sobre a organização. Entre os funcionários de alto escalão estão os pastores, obreiros e membros. São eles os responsáveis por atrair os fiéis e mantê-los interessados no “produto” religioso que oferecem. Por fim, vêm os “clientes”: neste trabalho os fiéis serão

vistos como consumidores do “produto religioso” da “empresa da fé”. Dentre estes consumidores, há os que não seguem todas as determinações impostas pela igreja, que são mais fáceis de mudar de produto. Esses consumidores são minoria na IURD. Há também os consumidores assíduos da “empresa IURD”. Eles aceitam todas as determinações e ajudam a promover o “produto” da organização a outras pessoas. Em suma, são fiéis à marca.

### **1.1 Tema**

O tema objeto desta monografia será o Marketing Religioso, considerando sua característica polêmica e, portanto, instigante.

### **1.2. Delimitação do tema**

O tema estudado terá como enfoque o caso da Igreja Universal do Reino de Deus, do Distrito Federal.

### **1.3. Problemas de pesquisa**

O presente trabalho constitui-se de uma pesquisa que visa analisar como a IURD utiliza o composto de Marketing para conquistar e manter seus fiéis.

### **1.4. Objetivo geral**

Este trabalho tem como objetivo geral verificar se a IURD utiliza técnicas de Marketing para o seu crescimento.

### **1.5. Objetivos específicos**

- Comparar as ferramentas de Marketing existentes, com as estratégias utilizadas pela IURD.
- Verificar o tipo de Marketing usado na Igreja Universal do Reino de Deus.
- Demonstrar como o Marketing, mesmo que em uma instituição não lucrativa consegue atrair e manter clientes.

### **1.6. Justificativa da escolha do tema**

Desde 1977, quando foi inaugurada a Igreja Universal do Reino de Deus, até 1995, já haviam sido inaugurados 2014 templos no Brasil e 236 em 65 países. Em

1997, a revista Veja do dia 1 de dezembro, considerou a IURD como a maior multinacional brasileira, cuja renda estimada teria superado a da Petrobrás. (CAMPOS, 1999)

Com base nesses dados, nota-se que a IURD não pára de crescer e investir na captação de novos “clientes”, o que, nos tempos de hoje, está cada vez mais difícil, devido à grande concorrência, e parece ter levado igrejas como a IURD a recorrerem a aparentes técnicas de Marketing, adaptando, assim, os “produtos” que oferecem às necessidades dos “consumidores” da fé.

A IURD parece constituir-se em um exemplo de grande eficácia nas utilizações dessas estratégias, sendo esse, provavelmente um dos principais motivos de seu sucesso neste “mercado religioso”.

### **1.7 Formulação do Problema**

O problema objeto desta monografia está ligado ao uso ou não de técnicas de Marketing pela IURD. Diante deste problema, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: A IURD usa técnicas de Marketing para conquistar e manter seus fiéis?

### **1.8 Hipóteses**

H<sub>1</sub> . A IURD usa técnicas de Marketing para conquistar e manter seus fiéis.

H<sub>2</sub>. A IURD não utiliza técnicas de Marketing para conquistar e manter seus fiéis.

## **1.9 Metodologia**

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho foi a Pesquisa descritiva, baseada em um estudo de caso da IURD. Os métodos de coleta foram :

- Pesquisa bibliográfica e documental.
- Pesquisa quantitativa, aplicada nos fiéis da IURD.

### **1.10. Limitações da Pesquisa**

Estudo de caso limitado a Igreja Universal do Reino de Deus do Distrito Federal.

Restrito a uma seita neopentecostal.

### **1.11 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema Marketing Religioso. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se

a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.



## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing: Noções Básicas**

O conceito de Marketing foi formulado em meados dos anos 50 com a finalidade de superar as limitações competitivas das organizações. Surgiu de duas orientações de mercado, a orientação para produção e a orientação para as vendas. Segundo Kotler(1978), a orientação para a produção caracteriza as organizações que gastam as suas principais energias no aprimoramento do produto final ou na redução de custos do produto que estão produzindo, com pouca preocupação com as necessidades dos clientes.

Uma das orientações para venda é característica das organizações que gastam maior parte das suas energias tentando convencer o público a desejar e comprar seus bens atuais, o que leva a produtos mal adaptados às necessidades do mercado (KOTLER, 1978, p.67). A orientação voltada para o Marketing resulta como uma nova alternativa para as organizações, visando identificar e servir as necessidades em evolução de clientes e público da organização, tendo como objetivo a satisfação do consumidor.

Segundo Kotler(1978, p.20), o significado do Marketing é resumido no seguinte conceito:

O Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende

intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

O autor(KOTLER,1978) primeiro fala do Marketing em seu aspecto gerencial, como uma atividade de análise, controle, planejamento e implementação. Depois, trata do Marketing como responsável por programas cuidadosamente planejados. Em terceiro lugar, vê o Marketing proporcionando trocas voluntárias de valores, sendo esse conceito fundamental para o Marketing, exige a oferta de valor a alguém, em troca também de algo de valor. Em quarto lugar, o Marketing implica na seleção de mercados-alvo, ou seja, faz com que a empresa se concentre no público que possa apresentar uma reação de potencial ao seu produto. Em quinto, vê o propósito do Marketing como sendo alcançar os objetivos da organização. E em sexto lugar, o conceito mostra o Marketing se baseando no desenvolvimento da oferta da organização para adequar-se às necessidades e desejos do mercado-alvo.

O Marketing surgiu porque as instituições começaram a perceber que se sairiam melhor se tentassem atender as necessidades, ao invés de vender um produto. “Seria mais fácil vender o que o mercado queria do que conseguir que o mercado comprasse o que a empresa queria vender” (KOTLER,1978, p.60)

O autor(Kotler,1978, p.61) resume ainda o conceito de Marketing na seguinte declaração : “O conceito de Marketing é a orientação para as necessidades dos consumidores, apoiado pelo Marketing integrado, com a finalidade de gerar a satisfação do consumidor como o meio para se atingirem os objetos organizacionais. Ou seja, primeiramente a empresa deixa de se orientar para os seus próprios interesses, para se orientar para os interesses dos consumidores; segundo, o autor aborda o marketing integrado, em que todos os departamentos da organização

visam à satisfação dos clientes; e em terceiro, que a satisfação dos clientes é a finalidade primordial na empresa.

O quadro a seguir mostra a evolução do marketing, relacionando suas fases, mostrando a época, ênfase, objetivo, ação e público alvo, trazendo a evolução do marketing com suas classificações.

**Quadro 01: A evolução do marketing**

	Marketing de Massa	Marketing do Consumidor	Marketing de Relacionamento	Marketing Global	Marketing de Intimidade	Integração dos Clientes
Época	Década de 50	Década de 60	Década de 70	Década de 80	Década de 90	2000-2010
Ênfase	Produto	Consumidor	Ambiente Externo	Ambiente Global	Intimidade com o Consumidor	Participação Efetiva do Cliente
Objetivo	Lucro	Participação de Mercado	Benefícios dos Stakeholders	Participação no Mercado Global	Exceder às Expectativas do Consumidor	Participação de Mercado sobre os Clientes
Ação	Vendas	Marketing(4P's)	Gerenciamento de Relacionamento	Vantagem Competitiva Continuada	Participação do Mercado	Ciclo de Vida do Cliente
Público	Massa	Segmentos	Nichos	Clusters	Individual	Cliente Integrado

Fonte: GRACIOSO (1997)

Com base no quadro 01 é possível perceber a rápida evolução do marketing desde o início da década de 50 até o início do novo século.

Nos anos 50, o marketing era direcionado para uma grande parcela da sociedade, e era conhecido como marketing de massa, por estar focado exclusivamente na venda e na busca do lucro, onde a ênfase era dada ao produto como forma de obtê-lo.

Na década de 60, o marketing passou a focar diretamente o consumidor. A empresa fazia um planejamento para determinar em que tipo de segmento ela iria se focar.

Durante a década de 70, com o início da concorrência acirrada, as empresas focavam sua ação no gerenciamento de relacionamento. As empresas deixavam de investir em um segmento específico para atingir nichos de mercado. A ação da empresa passa a ser o relacionamento com seus consumidores, buscando ajuda no ambiente externo para estabelecer e estruturar os laços com seus clientes.

Com a abertura do mercado mundial, as empresas para se manterem, ou ainda, buscarem crescer no mercado cada vez mais globalizado, passam a investir no mercado aberto, oferecendo seus produtos ao ambiente global, com o objetivo de ganhar uma maior participação no comércio internacional.

Na década de 90, percebe-se que o perfil do cliente já não é mais o mesmo. O cliente tornou-se mais atento, mais exigente, sabe que se não for bem atendido em uma organização, pode buscar o mesmo produto em outro lugar e ser melhor recebido. Dessa forma, as empresas percebem que a única saída parece ser o marketing um-a-um, onde cada cliente passa a ser atendido de forma diferenciada, resultando em um tratamento mais personalizado. (PEPPERS e ROGERS, 2001)

O consumidor passa a ser um fator chave na busca da diferenciação. As organizações tentam oferecer diferentes formas de atender ao cliente, a fim de competir com suas concorrentes. A empresa passa a ter um canal aberto com o consumidor, busca nele informações e idéias para que possa conseguir agradá-lo da melhor forma possível, atendendo às suas necessidades e expectativas.

No século XXI, o cliente ainda é uma peça fundamental para o bom andamento da organização. A participação do cliente cresce a cada dia, ele não é apenas o fator de sustento da empresa, mas também uma forma de comunicação de Marketing, muitas vezes de baixo custo, tornando-se um defensor, seja da marca ou do produto em questão.

### **2.1.1 Composto de Marketing**

O Marketing possibilita que as organizações identifiquem os desejos e as necessidades dos diferentes públicos, satisfazendo-as através das trocas, sendo retribuídas de acordo com os produtos satisfatórios que oferecem aos consumidores. Esse ato de troca, presente e importante no conceito de Marketing realiza-se junto com o conhecimento das necessidades e preferências dos consumidores. A empresa, uma vez conhecendo as necessidades dos consumidores, oferece os produtos e tenta convencê-los de que este satisfaz as suas necessidades. Se o consumidor acreditar, estará disposto a pagar pelo produto. Para Kotler(1980, p.38), o mercado, “do ponto de vista da organização, é uma arena em potencial para a troca de recursos” sendo assim, é formado por um “grupo distinto de pessoas ou organizações que têm recursos, que querem trocar ou

que poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos.” Acontecendo desta forma, as organizações desenvolvem uma série de esforços para melhor servir os interesses dos consumidores.

Esses esforços de Marketing feitos pela empresa são chamados de composto de Marketing, que pode ser representado por vários modelos, variando conforme o autor, segundo o tradicional modelo de McCarthy(1971 apud KOTLER,1978, P.172), que é a teoria dos 4”pês” :

Desenvolvemos um **Produto** que irá, assim entendemos, satisfazer o mercado que visamos. Procuramos depois um caminho (**Ponto** de venda) para chegarmos aos consumidores visados. A **Promoção** informa aos consumidores sobre a disponibilidade do produto que foi concebido para eles. Em seguida é fixado o **Preço**, à luz da previsível reação do consumidor à oferta total.

De acordo com Cobra (1997, p.28), o marketing mix ou composto de marketing é apresentado da seguinte maneira:

**Produto:** um produto ou serviço é dito certo ao consumidor quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto certo deve ter:

- ✓ Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- ✓ Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
- ✓ Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

**Ponto:** o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

- ✓ Atacado, varejo ou distribuidor.
- ✓ Ao transporte.
- ✓ E a armazém.

**Preço:** o produto certo deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.

O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista; varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade; por condição de pagamento etc.

Promoção: o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Segundo Cobra (1997, p.24), é através do “Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seu cliente”. O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação, os 4 P’s, onde cada elemento interdependente pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre eles. A produção de bens e serviços que se adequem aos desejos do consumidor, a escolha do preço certo para o produto ou serviço oferecidos que deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado, a escolha correta do local de atendimento ou seja, a praça, com distribuição eficiente e ágil, e a promoção e comunicação com o público alvo.

### **2.1.2. O Endomarketing**

Neste novo cenário de economia globalizada, caracterizado pela busca da “Qualidade Total”, as organizações têm demonstrado uma preocupação, cada vez maior, com a sua imagem, como condição essencial para a sua sobrevivência e o seu sucesso.

Nos dias atuais, as organizações estão em uma corrida acelerada em busca de um Certificado (das Séries ISO), que lhes ateste a competência e a qualidade em produtos e serviços. Entretanto, é bom lembrar que jamais se atingirá a “Qualidade Total” enquanto a ênfase das ações organizacionais recair exclusivamente sobre os produtos e serviços, deixando de lado quem os produz, executa e os comercializa. O Endomarketing vem, então, para dar um diferencial à empresa que o adota,

favorecendo o alcance de uma posição competitiva, ao mesmo tempo que proporciona, aos seus colaboradores, melhores condições de qualidade de vida no trabalho e fora dele.

Na maioria dos serviços, não há como separar o serviço da pessoa que o executa. O contador é parte significativa dos serviços de contabilidade; o médico, parte significativa dos serviços médicos, ou seja, na prestação de serviços o que determina a qualidade é a pessoa que o executa.

“Na realidade, clientes “compram” a pessoa quando compram um serviço”.(BERRY e PARASURAMAN, 1995, p.151). Ou seja, a qualidade dos empregados influencia a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

Segundo Gronroos (1993, p.235), o Marketing interno é pré-requisito indispensável para um bem sucedido Marketing externo.

Para praticar serviços de Marketing com sucesso as empresas têm de praticar Marketing interno também com sucesso.

É necessário “vender” para os próprios empregados, fazendo deles verdadeiros clientes. Um empregado satisfeito e bem preparado acaba se tornando o melhor agente do Marketing na organização.

#### **2.1.2.1. Definições**

Segundo Gronroos (1993, p.237), o Endomarketing funciona como um processo gerencial holístico que visa assegurar que todos os empregados da empresa compreendam e vivenciem o negócio, e conheçam as suas várias atividades voltadas para o cliente e, ainda, que lhes possibilite uma preparação e



motivação para que possam atuar com foco no serviço a este cliente. Ou seja, o principal benefício que se busca com esta ferramenta de Marketing é o fortalecimento e construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes de todos também dentro da empresas.

Cukierman (1997, p.76) argumenta que as considerações contidas na vasta bibliografia referente ao atendimento, ao tratamento e à comunicação com o cliente externo deve ser extensivas ao cliente interno, pois ele também é de opinião de que o melhor atendimento ao primeiro não resulta apenas de um esforço do setor de vendas, mas da parceria entre clientes e fornecedores internos à empresa.

A partir de um diagnóstico consistente do contexto, crescentemente internacional, em que estão inseridas as organizações, se destacam, além das rápidas mudanças da tendência do mercado, que Bekin(1995, p.59) chama de "fator descontínuo do mercado", o crescimento da consciência dos direitos do consumidor, levando as empresas a canalizarem as suas energias em direção ao cliente, tentando aproximar o produto de seus valores e expectativas.

Essas mudanças leva-as à compreensão de que sua atividade mais importante é a manutenção (atração e retenção) de clientes, o que deve se relacionar, diretamente, não só com a qualidade do produto/serviço mas, sobretudo, com a qualidade do atendimento (Grönroos 1995,apud Bekin,1995).

De acordo, ainda, com Grönroos (1995), torna-se essencial ressaltar uma visão globalizante do Marketing dentro das empresas, ou seja, uma olhada "externa" reforçada a partir de uma ênfase na valorização "interna".

Ele utiliza os termos "economia de serviço" ou "sociedade de serviço" para enfatizar que há uma ligação estreita entre o setor de produção de bens com o setor

de serviços, e que a descoberta deste fato representa uma vantagem competitiva, pois revela, na prática, a orientação para o cliente. Neste sentido, Bekin (1995, p.60) esclarece que o “Endomarketing é um processo cujo foco é sintonizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de Marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado”.

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

#### **3.1. Surgimento do Pentecostalismo**

O pentecostalismo é um movimento religioso que surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, após dois séculos de avivamentos espirituais e de movimentos de santidade, baseados nas emoções. O primeiro grupo de pentecostais saiu das chamadas igrejas “Hollynness Wesleyanas”, um grupo de metodistas.

As primeiras movimentações oficialmente consideradas pentecostais aconteceram na Bethel Bible College (Escola bíblica de Betel), na cidade de Topeka, Kansas, em 1901. O diretor da escola, Charles Partham, estudava com seus alunos a obra do Espírito Santo.

Partham abriu outra escola em 1905, na cidade de Huston, Texas, foi de lá que um aluno negro ao receber o dom de “falar em línguas”, tornou-se líder de uma missão, que “falar em línguas” se tornou comum. Pode-se dizer que esta missão se tornou a mãe do pentecostalismo mundial, pois atraía milhares de pessoas, que levava a mensagem para o restante do país e até para outros países. Essa missão chamava-se “Missão Apostólica da Fé”. Este nome durou até 1914 quando foi mudado para “Assembléia de Deus”.

Em 1910, Louis Francescon fundou em São Paulo e Santo Antônio de Planaltina no Paraná a Congregação Cristã no Brasil (CCB). Esta foi a primeira igreja pentecostal no Brasil, mas fundada por um italiano.

Nos anos 50 e 60 surgiram as primeiras igrejas pentecostais brasileiras, fundadas por líderes brasileiros, entre elas a igreja “O Brasil para Cristo” e a igreja “Deus é amor”.

No Brasil, a maior igreja neopentecostal é a igreja “Igreja Universal do Reino de Deus” (IURD) que já conta com mais de dois mil templos em todo o Brasil e é a terceira maior denominação pentecostal do país, ficando atrás apenas da Assembléia de Deus e da Congregação Cristã no Brasil. A IURD foi fundada em 09/07/1977 pelo ex-umbandista Edir Macedo, Rio de Janeiro. Esta se estabeleceu na ex-capital do país em uma época em que a sua população estava passando por crises econômicas e o empobrecimento só aumentava. É nesses contextos que a IURD cria sua estratégia, baseada em cura, exorcismo e prosperidade, ideal para suprir as necessidades dos que sofrem com o descaso social, necessidades essas não supridas por outras instituições religiosas, o que garantiu para IURD um grande número de fiéis ou “clientes”.

Segundo Leonildo Silveira Campos, autor do livro “Teatro, templo e mercado”, diz que os motivos que favorecem o crescimento do pentecostalismo em todo o mundo cristão foram, entre outros: O crescimento da indiferença religiosa entre os cristãos; Mudanças sociais rápidas que levaram as pessoas à perda de identidade; Aumento dos problemas sociais ligados à falta de assistência médica adequada; Medo de enfrentar o dia de amanhã, angústia e sensação de que alguma coisa está para acontecer, etc...

Os evangélicos vem ganhado terreno e, segundo estimativas do Censo, em 2010 os pentecostais representarão 18,3% da população, enquanto que os católicos 59,4%. Esses dados são alarmantes, visto que em 2000 a Igreja Católica tinha um percentual de 73,9%, enquanto que os pentecostais 15,6%.

### 3.2. Marketing Evangélico

Na situação em que se encontra o campo religioso, pluralidade e diversidade foram inevitáveis nesse encontro da religião com o mercado, mercado este caracterizado por várias empresas religiosas competindo por oportunidades de troca de bens simbólicos com seus fiéis ou “clientes” da fé. Neste contexto competitivo do mercado religioso, em meio a um pluralismo que forçaram as organizações religiosas a abandonarem a cômoda situação de monopólio, as instituições religiosas se vêm obrigadas a buscar, no universo do Marketing, estratégias que colocassem a sua empresa em posição de liderança no mercado religioso, estratégias para lidar com a concorrência (podemos citar como maior concorrente da IURD, a igreja Católica). As entidades religiosas são praticamente forçadas a se tornarem entidades competitivas, mesmo não assumindo.

Para George Barna (1994, p.14), especialista em Marketing Religioso, o Marketing é um instrumento muito importante para o crescimento das igrejas, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar aquele espírito de objeção e de aversão ao seu uso.

De acordo com o autor o Marketing tem sido utilizado tanto pelo catolicismo como pelo protestantismo.

Segundo Barna(1994,p15), pode-se dizer que o Marketing nas denominações protestantes não começou com o pentecostalismo, e sim com os metodistas(denominação anglicana muito rígida, fundada no séc. XVIII por John Wesley, cujos adeptos procuravam seguir um método de vida rigorosamente dentro dos preceitos bíblicos). John Wesley, no século XVIII, quebrando a barreira existente entre o povo e os clérigos, pregava em minas de carvão, sobre caixotes em feiras,

ao ar livre, em túmulos nos cemitérios. Os pregadores metodistas procuravam as pessoas onde quer que elas estivessem, e pregavam de uma forma adaptada a essas pessoas, de maneira compreensível à sua realidade. O objetivo era atingir as multidões em suas necessidades morais e espirituais. Isso fez com que esse grupo de evangelistas também apoiasse a educação moral e religiosa oferecidas a crianças nas ruas, estimulando o crescimento de escolas dominicais, que vieram se tornar a mais tradicional instituição pedagógica protestante. Essas e outras práticas fizeram com que os metodistas fossem os pioneiros a tentarem adequar o protestantismo às necessidades do povo. Isso permitiu o “atendimento” às pessoas que estavam longe dos centros urbanos, abandonadas pelas organizações religiosas tradicionais.

Neste trabalho importa se tratar da verificação do uso de técnicas de Marketing (4p's) pelo movimento pentecostal, especificamente a neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus.

Douglas Teixeira Monteiro( 1979, apud Campos,1997, p.214), mostra que as novas seitas pentecostais, instituições umbandistas e católicas se tornaram “agências de serviços” e que “não raramente empregam técnicas semelhantes para atender aos seus usuários”, colocando em prática procedimentos baseados em “modelos quase empresariais de atuação e diferenciando-se antes pelos rótulos e embalagens do que pelos produtos, que oferecem”. Monteiro observa ainda que a prática dessas “agências de serviço” se constitui dentro de “uma situação de mercado, que tem em grande germe todos os problemas de Marketing que lhe são peculiares, tais como as necessidades de atender as exigências variáveis do consumidor, garantindo, ao mesmo tempo, aquela diferença marginal que distingue

o produto, mas isso sem prejuízo para a padronização imposta por uma ação racional”

O que motivou essas atitudes foi à explosão de movimentos e instituições, que fez crescer cada vez mais o pluralismo e a necessidade de se levar em consideração, na pregação e planejamento da expansão das igrejas, o gosto e as exigências do público.

Tem sido a especialidade da IURD a adequação de suas mensagens às necessidades e desejos de um determinado público. “Trata-se de uma igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados, a fim de atraí-los para novas experiências religiosas” (CAMPOS, 1997, p.52). A IURD surgiu em um quadro capitalismo onde as ferramentas de Marketing desempenham um importante papel. Por isso, a IURD não possui um conjunto de produtos a serem empurrados de qualquer jeito, para públicos indiferenciados. Ao contrário disto ela procura conhecer a demanda dos públicos, segmenta e escolhe os grupos que deseja satisfazer, oferecendo-lhes produtos diferenciados.

A Igreja Universal se expande em uma época em que a expansão e a sobrevivência institucional se expressam na necessidade de satisfazer os desejos e exigências do público-alvo.

Analisa-se agora esse “empreendimento da fé” através do composto de Marketing baseados no modelo dos 4p’s. Produto, praça, promoção e preço. Visto anteriormente no Embasamento Teórico. Feito isso pode-se verificar se a IURD utiliza estratégias de Marketing, que garante a cada dia o seu sucesso e a sua grande expansão.

Começamos pelo “pê” de produto. Para Kotler(1980,p.22) produto é “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade”. Nas organizações religiosas, estes produtos podem ser os ministérios, os programas, os serviços, os trabalhos, os cultos, que se expressam através de hinos,sermões, relatos de milagres,jingles,spots, ou seja tudo que pode ser distribuído em um templo ou por um veículo de comunicação usado pela igreja.

Segundo Theodore A. Levitt (1988, apud CAMPOS, 1997, p.227), os produtos podem ser divididos em “produtos genéricos”, “produtos específicos ou esperados”, “produtos ampliados” e “produto potencial”. Os produtos genéricos são os principais benefícios esperados pelo consumidor, que no caso dos “clientes” da IURD são as bênçãos de Deus. Os produtos específicos são os desdobramentos dos produtos genéricos, que no caso da IURD são as curas, a prosperidade, o sucesso, produtos esses garantidos pela freqüência aos cultos e ao pagamento das promessas, sacrifícios, ou seja, contribuições financeiras. Os produtos ampliados são as vantagens acrescidas ao produto genérico, como, por exemplo, acrescentar à prosperidade um emprego com melhores salários. O produto potencial é aquele que extrapola a finalidade original do produto, por exemplo, um óleo que é usado para curas.

Todos esses produtos que a IURD coloca a disposição do mercado estão presos a uma idéia central: “Cristo salva, cura e faz prosperar os que o aceitam na IURD”. Os produtos da IURD estão sempre prontos para se ligarem as necessidades concretas e mutantes dos fiéis. Com isso a IURD consegue oferecer a cada cliente o produto adequado às suas necessidades.



A distribuição dos produtos da IURD é feita por intermédio dos meios de comunicação de massa, rádio, tv, revistas, jornais, internet e especialmente por sua rede de templos existentes no Brasil. O processo de distribuição é monopolizado pela direção da igreja, o que facilita a padronização dos procedimentos e a administração do comportamento dos “vendedores”.

Referir-se ao “pê” de preço para um produto religioso é complicado, por se tratar de um bem intangível, cujo preço depende, em grande parte da reação e atitudes do consumidor, e da capacidade dos vendedores em converter bens espirituais e serviços religiosos em moeda. Pode-se dizer que o preço na IURD, está no pagamento do dízimo, que é o valor a ser pago pelo fiel a igreja para ter direito aos produtos que ele oferece. Segundo Edir Macedo é o preço a ser pago pelos candidatos às bênçãos divinas.

Quanto ao “pê” da promoção, pode-se dizer que desponta naturalmente quando se constata haver uma guerra pela fidelidade do público, que precisa ser persuadido a mudar seus hábitos ou opções. A propaganda de um bem visa valorizar profundamente este produto com o objetivo de tornar sua aquisição uma ato inevitável por parte do consumidor. É exatamente isso que toda empresa espera de seu produto; é o caso da IURD também.

Para que haja uma excelente propagação dos produtos “iurdianos” pela promoção, a Igreja Universal se utiliza dos meios de comunicação de massa.

A IURD teve como primeiro instrumento de mídia impressa a revista “Plenitude”, lançada em agosto de 1980. Com uma tiragem de 440 exemplares, em março de 2005, aborda assuntos diversos, dando prioridade aos temas ligados à Igreja. Além da revista “Plenitude”, a IURD dispõe também da revista feminina “Éster”, que tem circulação nacional, com tiragem de 120.000 exemplares e que vem ganhando

espaço por ser segmentada, visto que tem em sua pauta assuntos polêmicos e educativos sobre o papel da mulher moderna na sociedade. Existe ainda a revista “Mão Amiga”, que é publicada pela Associação Beneficente Cristã (ABC), que é a entidade assistencial da IURD. Além dessas revistas de grande importância para a IURD, existe também o jornal “Folha Universal”. Sua primeira edição saiu em 15 de março de 1992, no Rio de Janeiro, e permanece até hoje.

Quanto ao uso do rádio, pode-se citar como primeiro programa de rádio da IURD, os 10 minutos diários comprados pelo bispo Edir Macedo na rádio Metropolitana, no Rio de Janeiro. Em menos de dois anos já existiam pelo menos trinta emissoras espalhadas pelo país. Em 06 de junho de 1998, a IURD já possuía a “Rede Aleluia”, conhecida no Brasil inteiro. A Rede Aleluia, tem um perfil cristão, caracterizado por uma programação voltada para os evangélicos, com trechos bíblicos novelas baseadas em fatos reais, testemunhos e mensagens à luz da bíblia. O pastor que cita os trechos também os esclarece e aos poucos vai fazendo a ligação destes com o cotidiano do ouvinte. Depois, os pastores alteram o tom de voz falando com mais firmeza, fazendo indagações ao ouvinte, para finalizar dizendo que, se ele quer mudar sua vida, deve se dirigir a um dos templos da Igreja Universal. Dentro da programação existem ainda os depoimentos das pessoas, com o objetivo de confirmar o que o pastor já havia prometido. Pessoas emocionadas, jovens e velhos, homens e mulheres, participam dos programas atestando milagres, curas e comprovando o sucesso financeiro obtido através da IURD. É comum a utilização dos termos “arrasado”, “fracassado”, “sem nada” para descrever a vida da pessoa antes da IURD. Depois da passagem pela Igreja Universal, a vida se transforma. As palavras usadas comumente para descrever esse momento são “sucesso”, “dinheiro”, “não falta nada”, “tenho tudo”. Sendo assim, uma rede de

emissoras voltadas para as necessidades do público ouvinte, “A Rede Aleluia” tem crescido a cada dia, como uma grande arma da IURD de conquista e manutenção de “clientes”.

Mas sem dúvida, o lance mais ousado da IURD na área da comunicação, foi a compra da Rede de Televisão Record. Edir Macedo começou a montar seu império televisivo com a compra de três emissoras em São Paulo, que pertenciam a Silvio Santos. Com a aquisição da Rede Record pelo Bispo Edir Macedo, introduzia-se no Brasil uma estratégia pentecostal surgida nos Estados Unidos, nas décadas anteriores, pela qual os líderes religiosos pretendiam reconquistar um lugar privilegiado no principal centro gerador de símbolos da cultura ocidental: a televisão. Macedo afirma ser sua meta transformar a Rede Record em uma rede profissional, moderna e bem colocada no mercado de comunicação. Raramente a Record cede espaço em seus veículos de comunicação para outras denominações ou seitas religiosas. Atualmente, em meio a programação eclética, a Record conta com mais de cinco programas religiosos como Ponto de Luz, O despertar da Fé e Ponto de Fé. Não esquecendo das “inserções” religiosas em programas como Raul Gil, Cidade Alerta e outros mais. Uma característica marcante dos programas é a linguagem abordada pelos pastores, e as inúmeras bênçãos e dramatizações de casos de fiéis que dão seu testemunho. Nestes os telespectadores ligam e participam contando seus problemas e fazendo pedidos de oração. Assim a IURD consegue a aproximação entre os fiéis e a Igreja, garantindo uma fidelização à marca.

Com a intenção de despertar a atenção do público-alvo, a IURD se utiliza também da força dos *slogans*. Seus agentes incluem no discurso conjuntos de palavras destinadas a persuadir e convencer os destinatários, são espécies de “*kits*”

montados para cada consumidor segundo as suas necessidades. Citamos abaixo alguns desses *slogans* iurdianos:

“Igreja Universal, onde um milagre espera por você”, “anote o endereço da felicidade” ou “eis o endereço da bênção”, “uma igreja de resultados”, “contra fatos não há argumentos”. Estes *slogans* enfatizam que o milagre, a bênção, a felicidade e os resultados, não acontecem em lugar qualquer, mas na Igreja Universal.

Além dos *slogans*, existem algumas expressões com caráter persuasivo, como: “deixe de ser rabo e se torne cabeça”, expressão empregada para estimular a ascensão profissional dentro da empresa, baseada na teologia da prosperidade; “A Igreja Universal não promete, ela faz”, para mostrar a eficiência do trabalho da IURD. É através desta linguagem publicitária e do esforço de propaganda que ela busca atrair a atenção, reunir seu público e divulgar suas formas de lidar com as aflições do povo. É uma linguagem que objetiva despertar a atenção do público-alvo para os produtos anunciados e desencadear o desejo de adquiri-los nos pontos de vendas, onde são encontrados. A propaganda da IURD atua trazendo à tona desejos inconscientes insatisfeitos, novas necessidades, oferecendo e adaptando tais elementos à situação dos destinatários de sua mensagem.

Outra grande estratégia de marketing da IURD pode ser representada por seus vários cultos: um para cada necessidade. Segunda-feira há o culto da prosperidade, voltado para intercessões por bens materiais, aonde os fiéis vão em busca de uma vida abundante nos aspectos físico, sentimental, financeiro e espiritual. Terça-feira é a sessão do descarrego e a reunião das curas onde, através do exorcismo, as pessoas se libertam das enfermidades. Quarta-feira é a reunião dos filhos de Deus, aonde as pessoas vão em busca de comunhão com Deus, de uma aproximação com ele. Quinta é a reunião da família, voltada para as bênçãos para o

lar. Sexta-feira é a reunião da libertação, onde há fortes sessões de exorcismo. Sábado é a terapia do amor, aonde as pessoas vão em busca da restauração de suas vidas sentimentais. E domingo é quando acontece as reuniões de louvor, adoração e também a ceia.

Todas essas estratégias contribuíram o grande crescimento da IURD, tornando-a hoje uma gigante capaz de “meter medo” até mesmo na Igreja Católica. Segundo a “Revista Veja” de 08/10/2003, “os números do censo demonstraram que em apenas 30 anos, entre 1970 e 2000, o percentual de adeptos das religiões evangélicas triplicou, chegando à marca de 16% da população”. Entre estas Igrejas evangélicas, a que mais cresceu foi a IURD, passou de 300 000 a mais de 2 milhões de adeptos. Desde seus primórdios, a Universal, investiu pesado na aquisição de emissoras de rádio e tornou-se o melhor exemplo da importância do uso da mídia para atrair fiéis.”

Como visto, a IURD é um exemplo de como um movimento religioso pode permanecer dinâmico, e crescer continuamente, graças às estratégias de Marketing, num ambiente que a princípio parecia desfavorável para o uso do Marketing.

## **4. METODOLOGIA**

A pesquisa teve como principal objetivo demonstrar que a IURD utiliza técnicas de Marketing para manter seus clientes fiéis e adquirir novos clientes através das mesmas.

Para Maria Margarida de Andrade (1997,p.109), “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento” .

A definição de conhecimento pode ser buscada em Viegas (1999,p 13), para o qual “conhecimento é o um processo vital de representação da realidade cujos ingredientes são as sensações, estruturadas pela mente humana a partir de um mix razão e de sentimentos do qual se originam os tipos de conhecimento classificados como ideológico, religioso, filosófico e científico.”

Este trabalho adotou a pesquisa exploratória, quanto ao seu objetivo, pois trabalha com dados bibliográficos, utilizando como procedimentos de coleta o estudo de caso. Para Gil (2002, p.54) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

### **4.1. Métodos de Abordagem**

O método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de um fenômeno.

Quanto ao método de abordagem, neste trabalho será utilizado o método

dedutivo, pois permite observar na prática o que foi visto e aprendido nos livros.

#### **4.2. Métodos de Procedimentos**

Os métodos de procedimentos devem ser adequados a cada área de pesquisa.

O método histórico investiga os fatos do passado para verificar sua influência na situação atual. O método comparativo realiza comparações para verificar semelhanças e explicar divergências. O método estatístico usa a teoria das possibilidades, permitindo comprovar as relações dos fenômenos entre si. O método funcionalista estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades. Já o método estruturalista, investiga um fenômeno concreto e constitui um modelo, no nível dos abstratos, que represente o objeto do estudo, voltando então ao nível concreto, para analisar, com o modelo estabelecido, os diversos fenômenos.

O método adotado neste trabalho foi o monográfico, utilizado como procedimento, pois conforme Viegas (1999, p.15), “a partir de uma realidade segmentada, procuram-se generalizações”.

Para Andrade (1999, p.117), o método monográfico ou estudo de caso consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.

### **4.3. Técnicas de Pesquisa**

Para Andrade (1999, p.117), as técnicas são conjuntos de normas usadas especificadamente em cada área das ciências, podendo-se afirmar que a técnica é a instrumentação específica da coleta de dados. Portanto, o método constitui procedimento geral, enquanto técnica abrange procedimentos específicos. As técnicas de pesquisa podem ser agrupadas em dois tipos de procedimentos: documentação indireta e documentação direta.

Fazem parte da documentação indireta, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliografia é um estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao publico em geral. Essas serão as técnicas de pesquisas utilizadas neste trabalho.

Foi adotada também a técnica de coleta de dados através de um questionário entregue para os freqüentadores da IURD como forma de levantar informações quantitativas, medindo o nível de freqüência e satisfação, dos seus “clientes” com o objetivo de comprovar a utilização de técnicas de Marketing na IURD.

#### **4.3.1.Universo da Pesquisa**

O universo da pesquisa refere-se aos fiéis da IURD de Brasília, sendo uma média de 600 fiéis por culto realizado.



#### **4.3.1.1. Técnicas de amostragem**

A amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo (ANDRADE, 1997, p.132). Portanto, a amostra se igualou ao universo de 152 fiéis, considerando uma margem de erro de 7% e um grau de confiança de 95,5 %.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, pois se refere a um dia de culto.

## **5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

Conforme mencionado na Metodologia, foram aplicados questionários para 152 fiéis da IURD com o objetivo de identificar se ela utiliza ou não ferramentas de Marketing para manter, conquistar seus fiéis, e se expandir. Foi feito um estudo com os fiéis da igreja, onde se avaliou a forma como estes se relacionam com a IURD, e se realmente as ferramentas de Marketing estão presentes influenciando neste relacionamento fiéis/igreja.

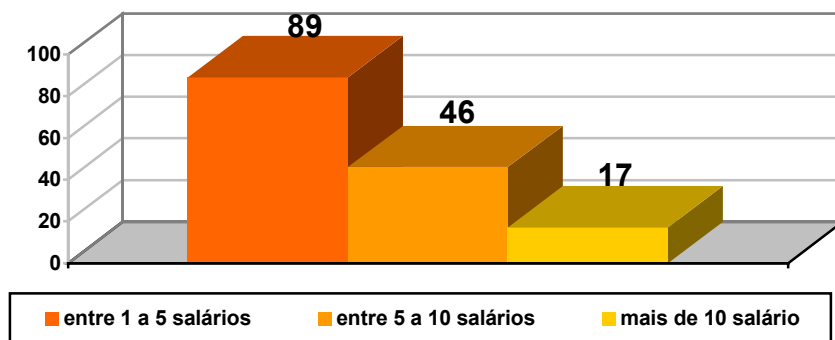
Essas informações foram obtidas, como já mencionadas anteriormente, através de um questionário aplicado em um dia de culto, nos fiéis da IURD, não determinando assim dos entrevistados idade ou sexo.

O objetivo desta monografia é comparar as ferramentas de Marketing existentes (composto de Marketing), com as estratégias utilizadas pela IURD. E através de um questionário de pesquisa obter informações sobre a igreja para identificar se a mesma adota ou não algum tipo de estratégia de marketing para conquistar e manter seus “clientes”.

Em 20/05/05, foi aplicado o questionário com dez perguntas fechadas a 152 “clientes” da IURD. Seguem as perguntas de um a dez com as respectivas respostas dos clientes, juntamente com um gráfico demonstrativo seguido também de um breve comentário a respeito do que foi respondido.

### 1) Qual é sua renda mensal?

Gráfico 1 – Renda mensal



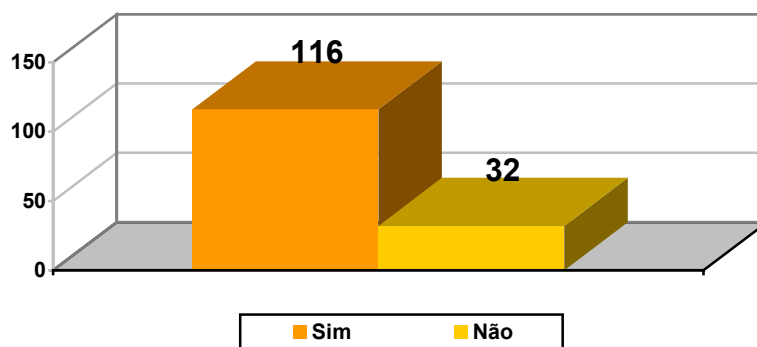
Fonte: dados primários 2005.

#### Comentários:

O gráfico 01 demonstra que, 89% dos fiéis entrevistados recebem no máximo cinco salários mínimos no mês, ou seja, pode-se considerar que a maioria dos entrevistados possui uma renda mensal baixa, 46% recebem entre cinco a dez salários mínimos, e apenas 17% dos entrevistados recebem mais de dez salários mínimos.

## 2) No seu ponto de vista o pagamento do dizimo é obrigatório?

Gráfico 2 – Quanto ao pagamento do dízimo



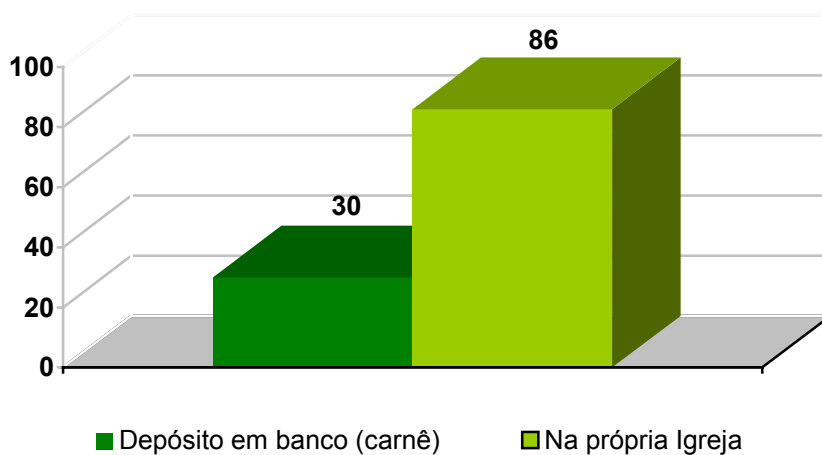
Fonte: dados primários 2005.

### Comentários:

O gráfico 02 demonstra que 116% dos entrevistados acreditam que o dízimo é um dever em forma de benefício a ser cumprido todo mês perante a igreja. Já os restantes 32% não concordam, acham que o pagamento do dízimo não é uma obrigação.

### 3) Como você faz o pagamento do dízimo?

Gráfico 3 – A forma como é realizado o pagamento do dízimo



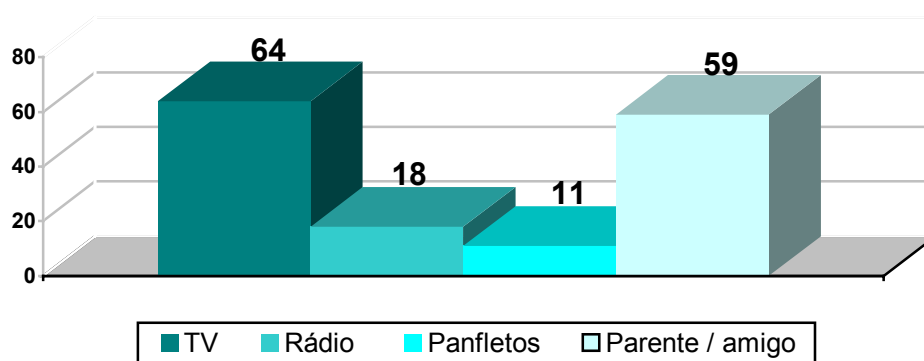
Fonte: dados primários 2005.

#### **Comentários:**

De acordo com as respostas do gráfico 02, em que 116% dos entrevistados acreditam que o pagamento do dízimo é obrigatório, 86% desses 116%, fazem o pagamento na própria igreja, e 30% fazem o pagamento do dízimo por meio de carnê, nota-se que a IURD, dispõe para seus fieis duas opções de pagamento do dízimo. A maioria ainda faz o pagamento pelo método mais tradicional, na igreja.

#### 4) Como você foi informado sobre a IURD?

Gráfico 4 – Meios de divulgação que a IURD utiliza



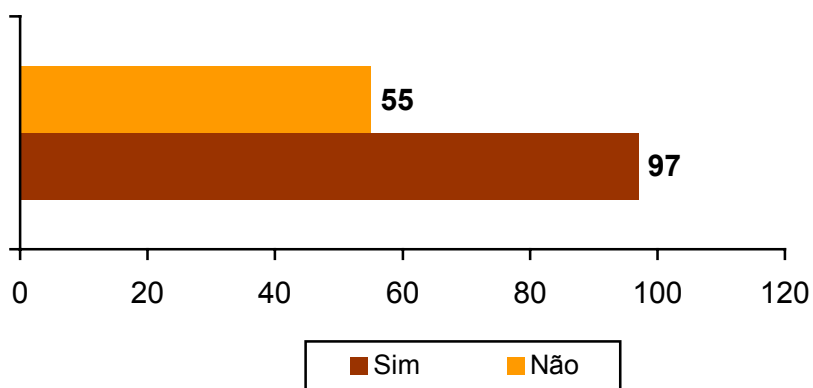
Fonte: dados primários 2005.

#### Comentários:

O gráfico 04 mostra que, 64% dos entrevistados conheceram a IURD, por programas de Televisão, no caso a Rede Record, 59% ficaram conhecendo a igreja por parente ou amigo, propaganda boca a boca, e 18% pelo rádio, Rede Aleluia, e os restantes 11% por meio de panfletos distribuídos na rua, um meio pouco usado na IURD.

**5) Você assiste aos programas da IURD pela rede Record diariamente?**

Gráfico 5 – Abrangência dos telespectadores no canal da Record



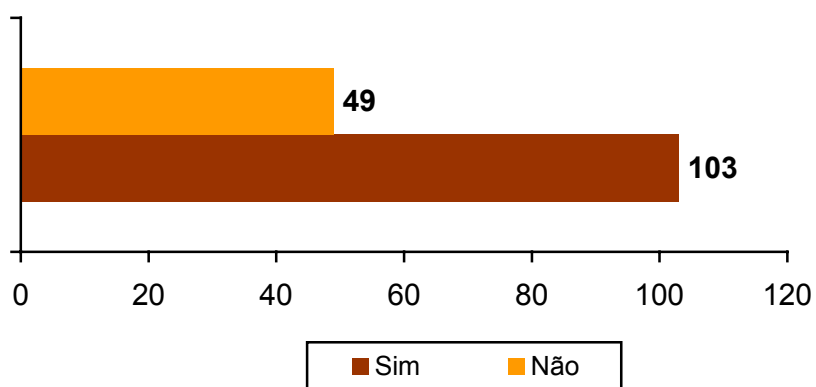
Fonte: dados primários 2005.

**Comentários:**

97% dos entrevistados dos entrevistados assistem aos programas da IURD pela televisão diariamente, de acordo com as respostas das questões quatro e cinco, nota-se que a televisão é o meio de promoção mais forte da IURD. 55% dos entrevistados não assistem aos programas diariamente.

**6) Você adquire com frequência produtos oferecidos durante o culto, acreditando em seu poder?**

Gráfico 6 – Comportamento de compra do fies durante o culto



Fonte: dados primários 2005.

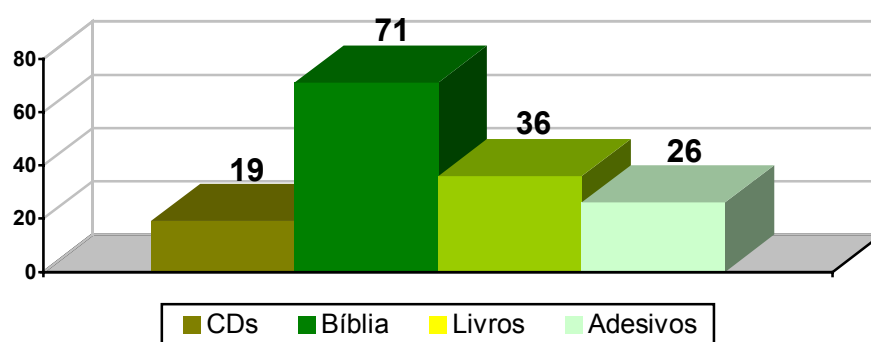
**Comentários:**

A maioria dos entrevistados, 103% adquire com frequência produtos oferecidos durante o culto, acreditando em seu poder, de cura, fé, paz, realizações e transformações. 49% não adquirem com frequência, o que não significa que não acreditem em seu poder.



**7) Qual produto em sua opinião é adquirido com mais frequência durante os cultos?**

Gráfico 7 – Produtos adquiridos com maior frequência



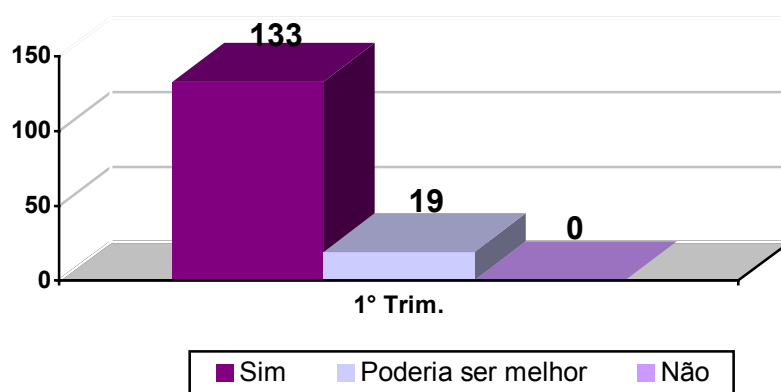
Fonte: dados primários 2005.

**Comentários:**

Nessa pergunta, observa-se que a IURD, além de oferecer seus cultos como produto, também oferece para os fiéis outros diversos produtos dentro de um único produto. Dentre eles a bíblia é a mais vendida, em seguida os livros, adesivos e por último cds musical de cantores evangélicos da igreja.

**8)Você acha o espaço físico da igreja agradável e de fácil acesso?**

Gráfico 8 – Qualidade do espaço físico da igreja quanto ao acesso



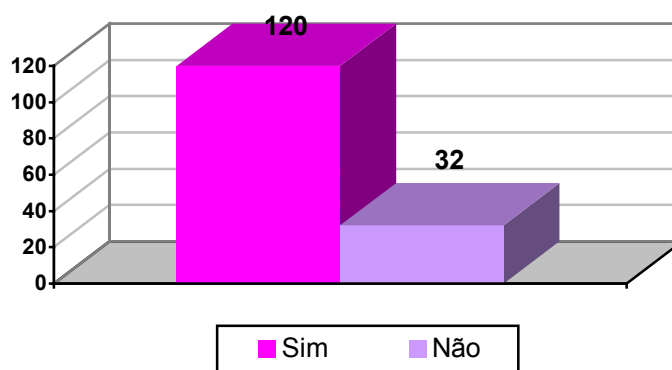
Fonte: dados primários 2005.

**Comentários:**

A maioria, 133% dos entrevistados está satisfeita com o espaço físico da Igreja, com suas instalações e com o fácil acesso. Apenas 19% acham que poderia ser melhor.

### 9) Você já respondeu algum questionário da IURD?

Gráfico 9 - Experiência com pesquisa passadas



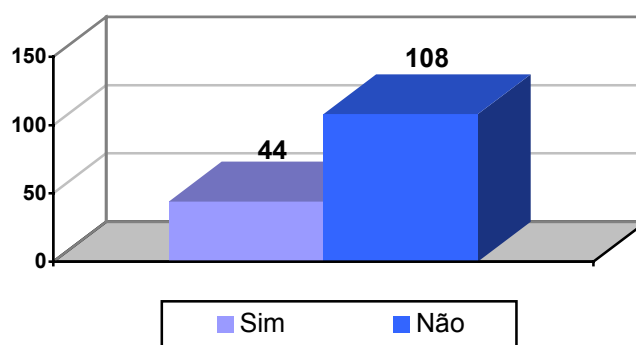
Fonte: dados primários 2005.

### Comentários:

120% dos entrevistados, a maioria, já respondeu questionários de pesquisa da IURD, ou seja, a igreja faz algum tipo de pesquisa com seus fiéis. E apenas 32% nunca responderam questionários de pesquisa.

### 10) Você mora nas proximidades da Igreja?

Gráfico 10 – quantidade de fies que residem próximo à Igreja



Fonte: dados primários 2005.

### Comentários:

No gráfico 10, pode-se observar que a maioria dos entrevistados 108%, não mora perto da igreja que foi realizada a pesquisa, e mesmo assim freqüentam os cultos. E apenas 44% moram perto da IURD.

## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em virtude do pluralismo religioso, a Igreja Universal do Reino de Deus passou a ter diante de si a difícil tarefa de conquistar e manter seus “clientes”. Para isso, a IURD recorreu a estratégias de Marketing, de forma a adaptar seus produtos às necessidades de seu público-alvo, para que esse não fosse procurar em outras “empresas” da fé o que a IURD não lhe oferecia.

A pesquisa bibliográfica e de campo mostra que é possível concluir que, em boa medida, a Igreja Universal do Reino de Deus tem se utilizado do composto de Marketing, os 4p’s, para o seu constante crescimento.

Optando pelo composto de Marketing, a IURD visa ser uma igreja adaptada a cada “p” do composto. Demonstra-se essa utilização do composto pela igreja através da análise dos cultos, que são “produtos” oferecidos aos “clientes”, cada dia um culto diferenciado, e também os produtos oferecidos dentro dos cultos, onde a maioria dos fiéis os adquirem, como comprovado na pesquisa de campo.

De acordo com as respostas do questionário aplicado aos fiéis, onde cada pergunta está relacionada com algum “p” do composto de Marketing, pode-se verificar que a “empresa” está obtendo resultados satisfatórios que garantem seu crescimento, os fiéis na maioria fazem o pagamento do dizimo (preço), freqüentam os cultos e ainda adquirem produtos oferecidos (produto), assistem aos programas da IURD pela televisão (promoção), estão satisfeitos com o espaço físico da igreja e com o fácil acesso (praça). Pode-se dizer então que a Igreja junto com a técnica de Marketing utilizada se adapta ao gosto do “cliente”, o que garante e comprova o objetivo desta monografia.

Desta forma a H<sub>1</sub>. A IURD usa técnicas de Marketing para conquistar e manter seus fiéis, também se comprova.

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma organização religiosa cujas atividades estão voltadas para um objetivo comum que é comunicar o seu produto, conseguir sua aceitação junto as pessoas e mantê-las fiéis ao produto e à organização. Para tanto conta com um conjunto de especialistas devidamente preparados para desenvolver missões específicas, com isso a IURD visa sempre aumentar o número de fiéis, aproveitando na maioria das vezes de problemas comum na vida de qualquer pessoa. Recomenda-se que a IURD continue usando o Marketing, pois foi comprovado sua eficácia na empresa, mas que o use de uma forma menos ambiciosa.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. São Paulo: Atlas, 1997.

BARNA, George. *O Marketing na igreja*. Rio de Janeiro : Juerp, 1994

BERGUER, Peter. *O dossel sagrado: Elementos para um teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: Competindo atrás da qualidade*. São Paulo. Maltese, 1995

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, Templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997

COBRA, Marcos e RIBEIRO Áurea. *Marketing Magia e Sedução*. Editora: Cobra, 1997

Cukierman, Zigmundo . *Planejando para o futuro*. Qualitymark, 1997.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

GRONROOS, Christian. *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. 11ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, Philip. Marketing. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *CRM series: marketing one to one*. São Paulo: Makron Books, 2001.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

### **REVISTA**

Revista Veja “ Como Vender a Fé” , 08 de outubro de 2003, edição 1825, ano 36, Editora Abril.